

**ANALISIS PENGARUH FITUR, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMERA SONY**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHAMAD ALIF MUKTWIBOWO
B 100 150 166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH FITUR, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMERA SONY**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

MUHAMAD ALIF MUTKWIBOWO
B100150166

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD.
NIDN. 0620107201

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH FITUR, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA SONY**

Oleh:

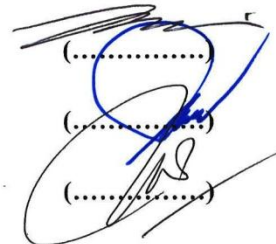
MUHAMAD ALIF MUKTIWIBOWO
B100150166

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 20 Juli 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Nur Achmad, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Mabruroh, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.
NIDN. 0017025710



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terhdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Agustus 2019

Penulis



MUHAMAD ALIF MUKTIWIBOWO

B100150166

ANALISIS PENGARUH FITUR, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA SONY

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna kamera Sony di kota Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 152 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji determinasi (R^2), uji ketepatan model (uji F), uji koefisien regresi dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Sony di Surakarta.

Kata Kunci: Fitur, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of features, prices, and brand image on purchasing decisions. This research is quantitative research. The population in this study were consumers or Sony camera users in the city of Surakarta. The number of samples in this study is 152 respondents, the method of data collection uses non probability sampling with a type of purposive sampling where researchers determine sampling by providing specific criteria. Methods of collecting data using a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination test (R^2), model accuracy test (F test), regression coefficient test and hypothesis test (t test). The results of the study show that the features, price, and price of the brand influence the decision to purchase Sony cameras in Surakarta.

Keywords: Features, Price, Brand Image, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fotografi dan videografi saat ini sangat cepat dan terus meningkat setiap saat, sebagian orang beranggapan bahwa kamera saat ini merupakan alat yang dibutuhkan untuk menyimpan foto dan video kegiatan dan momen yang penting. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan foto dan video yang digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun

untuk kebutuhan komersil, dan juga berkembangnya tren hobi fotografi dan videografi. Selain itu peran media sosial saat ini juga mempengaruhi banyaknya permintaan akan foto dan video untuk mengisi konten yang baru dan bagus di akun media sosial mereka.

Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memiliki suatu produk termasuk produk kamera yang akan digunakan. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup yang semakin meningkat.

2. METODE

Metode yang digunakan pada pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang probadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. (Suharsimi, Arikurto, 2010:194). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden di karesidenan Surakarta yang sudah melakukan pembelian kamera Sony.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel fitur, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil yang didapat pada Tabel 1 adalah :

Tabel 1 Ringkasan Model

Model	R	R squared
1	.748	.559

Sumber : Data Olahan 2019

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh angka 0,559 atau 55,9% yang berarti variabel fitur, harga, citra merek dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 55,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 55,9\% = 44,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

3.1.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan model yang digunakan adalah tepat dan menunjukkan apakah semua variabel bebas (independent) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), serta memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 1 dengan program SPSS 20.0, diperoleh nilai F_{hitung} , sebesar 62,555 dan lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,66, dengan nilai $sig. = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model yang digunakan adalah tepat (fit) dan variabel fitur, harga, dan citra merek secara simultan dan Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Tabel F

Variabel	F_{hitung}	Nilai Sig.
Fitur	62,555	0,000
Harga		
Citra Merek		
Keputusan Pembelian		

Sumber : Data Primer 2019

3.1.3 Uji Hipotesis

a. Koefisien Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel fitur, harga, dan citra merek dengan keputusan pembelian. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	T _{hitung}	Sig.
Konstanta	,926	1,621	,572	,568
Fitur (X1)	,147	,067	2,212	,028
Harga (X2)	,583	,082	7,095	,000
Citra merek (X3)	,314	,067	4,690	,000

Sumber : Data Primer 2019

Hasil perhitungan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = $0,926 + 0,147 \text{ Fitur} + 0,583 \text{ Harga} + 0,314 \text{ Citra Merek} + e$

- Konstanta sebesar 0,926 artinya jika variabel fitur, harga, dan citra merek bernilai nol maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,926.
- Koefisien fitur bernilai 0,147, artinya jika variabel lain nilainya nilainya tetap dan variabel fitur mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,147. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara fitur dan keputusan pembelian.
- Koefisien harga bernilai 0,583, artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,583. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.
- Koefisien citra merek bernilai 0,314, artinya jika variabel lain nilainya tetap dan variabel citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,314. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

3.1.4 Uji t

- Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

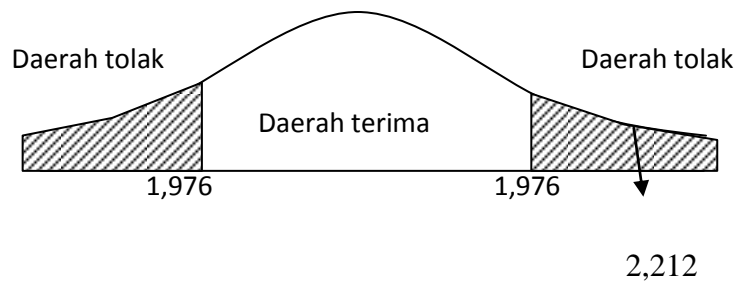
- Penentuan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel fitur dengan variabel keputusan pembelian

Ha : ada pengaruh antara variabel fitur dengan variabel keputusan pembelian

2) Level of signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Hasil Pengujian



H_0 ditolak jika $t_{hitung} 2,212 > t_{tabel} 1,976$

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 20 diperoleh nilai beta dari variabel fitur sebesar 0,147 artinya variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,212 dan lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,976, atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fitur terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

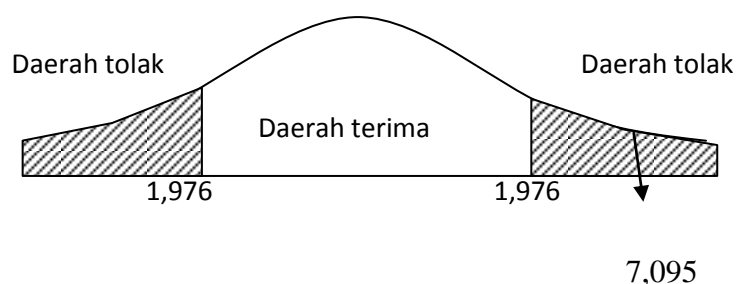
1) Penentuan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian

2) Level of signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Hasil Pengujian



H_0 ditolak jika $t_{hitung} 7,095 > t_{tabel} 1,976$

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 20 diperoleh nilai beta dari variabel fitur sebesar 0,583 artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 7,095 dan lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,976, atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

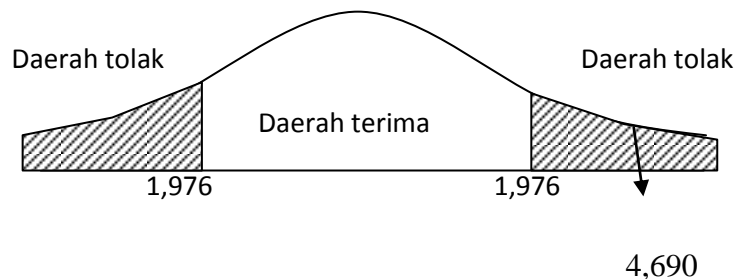
1) Penentuan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian

2) Level of signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Hasil Pengujian



H_0 ditolak jika $t_{hitung} 4,690 > t_{tabel} 1,976$

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 20 diperoleh nilai beta dari variabel fitur sebesar 0,314 artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,690 dan lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,976, atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Uji instrument pada uji validitas menunjukkan keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid, sehingga untuk selanjutnya data dapat diolah dan dianalisis. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Penjelasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkap bahwa fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang dilakukan dapat dibuktikan dengan melihat koefisiennya 0,147 dan nilai sig. 0,028. Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur pada kamera Sony memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kamera Sony, baik itu fitur yang ada pada *hardware* seperti fitur resolusi 4K dan *stabilizer* yang ada pada kamera Sony atau pada fitur software seperti sistem perekaman, mode kamera, tampilan antar muka dan yang lainnya.

Hal ini hampir sama dengan penelitian sebelumnya (Osman:2012) yang menyebutkan bahwa fitur *software* dan *hardware* pada *smartphone* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada generasi Y di Malaysia, hanya saja pada penelitian ini diterapkan pada pembelian Kamera.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel ini, dari keenam pertanyaan terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu fitur *stabilizer* yang ada pada kamera Sony. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen merasa fitur *stabilizer* yang ada pada kamera Sony adalah fitur yang baik.

3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang dilakukan dapat dibuktikan dengan melihat koefisiensinya 0,583 dan nilai sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya harga pada produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Sony.

Pada penelitian sebelumnya Chew (2012) menyebutkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada populasi konsumen di usia

remaja sampai dewasa. Pada penelitian ini harga kamera Sony juga mempengaruhi pembelian jenis kamera yang akan dibeli, baik itu pada usia remaja maupun usia dewasa. Namun disisi lain pada jenis pekerjaan ataupun yang hobi berat pada akan memilih kamera yang memiliki nilai dan nilai guna yang lebih banyak akan dipilih oleh konsumen dan berapapun harga yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel ini, dari keempat pertanyaan terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata-raa tertinggi, yaitu pertanyaan tentang harga yang dibeli seseuai dengan kualitas produknya. Sehingga dapat diartikan bahwa responden percaya bahwa produk yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

3.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan dapat diungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang dilakukan dapat dibuktikan dengan melihat koefisiensinya 0,314 dan nilai sig. 0,000. Artinya semakin baik atau buruknya citra merek pada produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Sony.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel ini, dari ketiga indikator terdapat satu diantaranya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu tentang merek kamera Sony yang mudah di ingat. Sehingga dapat di artikan bahwa merek kamera Sony mudah diingat oleh responden.

Selain merek kamera Sony yang mudah di ingat, kamera Sony juga memiliki kesan positif dimata para pembuat konten. Mereka merasa bahwa tidak perlu menambah peralatan yang lebih pada kamera dan tidak perlu memerlukan waktu yang lama dalam proses edit hasil gambar dan video dari kamera Sony. Hal ini memberikan kesan yang baik pada produk kamera Sony dimata para pembuat konten, yang secara tidak langsung mempengaruhi calon pembuat konten untuk memilih produk Sony.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Fitur, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian , dimana terbukti ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel fitur, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Memberikan fitur terbaru pada produk kamera Sony akan sangat berperan untuk meningkatkan penjualan kamera Sony, selain itu perusahaan juga dapat memberikan fitur yang tidak hanya sekedar *gimmick* semata pada produk yang dipasarkan. Selalu memberikan fitur yang *revolutioner* akan menjadikan produk kamera Sony berbeda dari produk kamera yang lain. Perusahaan Sony juga dapat menerapkan strategi harga yang lebih baik dengan lebih sering mengadakan program penjualan yang lebih menarik. Karena selama ini produk kamera Sony selalu digambarkan sebagai produk kamera yang mahal bagi konsumen awam, dan apabila Sony mampu memberikan produk di kelas *Low-end* maka mungkin saja Sony dapat merebut pasar *low-end* produk kamera di Indonesia. Produk kamera Sony merupakan salah satu produk yang sering digunakan secara profesional dalam skala kecil seperti pengerjaan tugas kuliah, maupun foto dan video pribadi, dan dalam skala besar seperti pembuatan video iklan, foto produk maupun untuk perfilman, maka dari itu diharapkan agar selalu merangkul para pemangku kreatif untuk dapat selalu berkembang dengan memberikan forum ataupun seminar mengenai produksi konten yang baik untuk saat ini. Bagi produsen kamera yang sudah memiliki kelas konsumen tersendiri di pasar kamera di Indonesia adalah nilai yang baik untuk kamera Sony, tapi seiring berjalannya waktu banyak produk pesaing yang mulai terjun di kelas yang sama dengan Sony

dan memberikan harga yang bersaing dengan kamera Sony. Saya berharap produsen kamera Sony dapat bertahan dan selalu memberikan pelayanan pada pelanggan dengan baik dan juga memberikan promo yang baik agar konsumen kamera Sony tidak hanya puas akan hasil kamera tapi juga puas akan pelayanan pelanggan dan bisa menjadi loyal pada produk Sony tidak hanya kamera saja. Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi peneliti berikutnya. Peneliti tentang Keputusan Pembelian juga melibatkan variabel lain selain fitur, harga, dan citra merek yang telah diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *review* produk, promosi pada produk, sistem penjualan produk dan lain sebagainya. Responden atau obyek penelitian diperluas tidak hanya pelanggan dari karesidenan Surakarta, tetapi dapat diperluas lagi di kota-kota lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Dewi, N. L. G. D. N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar, Denpasar: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Ferdinand, A. (2003). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Series*.
- Ghozali Imam, (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013) Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS21. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Gujarati, D. N. (2001). *Ekonometrik Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management*, edisi keempat belas, New Jersey: Pearson Prestice Hall.

Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: *Penerbit Erlangga, Jakarta*.